Cultura negra e empreendedorismo: sensibilidades políticas a reivindicações econômicas e o engajamento através do mercado[1]

Gleicy Mailly da Silva
USP

Introdução

> Em vez de apontar para produtos culturais e julgá-los, a crítica deve ver a cultura popular contemporânea em um contexto relacional e fragmentado, para indagar sobre quem está produzindo e consumindo o que, para quais propósitos, em quais situações, para quem e de que modos – sempre com o olhar nas constelações de poder e nos projetos emancipatórios envolvidos (Shohat e Stam, 2006:444).

Este artigo apresenta alguns resultados de minha pesquisa de doutorado, desenvolvida entre 2012 e 2016, na qual busquei compreender a relação entre política, economia e cultura, por meio das atividades de empreendedorismo desenvolvidas no contexto paulistano através do evento Feira Cultural Preta. Trata-se de uma feira voltada ao comércio de produtos segmentados e à promoção de atividades culturais, criada em 2002, que tem como objetivo a divulgação de negócios de empreendedores negros e o estímulo a debates sobre temas que relacionam afirmação identitária e dinâmicas de mercado enquanto formas de reivindicação política. Realizada uma vez ao ano, em grandes espaços de exposição como o pavilhão do Anhembi e o Centro de Exposições Imigrantes, a Feira Preta que, desde 2009, é mantida por uma organização social sem fins lucrativos, recebe cerca de 10 mil visitantes a cada edição.

Os debates acadêmicos da antropologia contemporânea situam esta investigação entre dois escopos de indagações: (1) a dimensão identitária das práticas econômicas, que nos permite atentar para o mercado e o uso dos objetos como formas de expressão das identidades; e (2) a dimensão estratégica da cultura que, no mundo contemporâneo, passa a ser utilizada por empresas, organizações transnacionais, setores do poder público e da sociedade civil, para atingir fins econômicos.

Ao mesmo tempo, é preciso ressaltar que a emergência desse novo perfil de

trabalhador no país, representado pela figura do empreendedor, segundo investigações recentes (Souza, 2012; Tommasi, 2016), é resultante de um crescente processo de reconfiguração das formas de trabalho em termos globais, caracterizada pela ampla precarização das condições laborais e perda de direitos.

A etnografia revela, contudo, que nem as experiências com empreendedorismo nem o engajamento político são aspectos autoevidentes. Antes, constituem experiências que possuem estreitas relações com as mudanças político-econômicas do contexto brasileiro no início do século XXI, e que compreendem produção cultural, engajamento político e um vasto campo de solidariedades entre pessoas que entendem a inclusão social pelo mercado como uma forma de ampliar os direitos da população negra.

Por esse motivo, torna-se necessário olhar para o empreendedorismo não apenas através das relações exclusivas de mercado, de compra e venda de produtos, mas tendo em vista a complexidade que a relação entre cultura e política evoca. Nesse cenário, o estímulo ao engajamento por meio de relações com o mercado de consumo aponta para um conjunto de paradoxos, expressando os limites desse campo de possibilidades.

Para lidar com tais questões, sumariamente apresentadas, o artigo está dividido da seguinte maneira: num primeiro momento, abordo o debate acadêmico que enlaça o eixo "mercado, política e cultura". Em seguida, mostro como, entre as décadas de 1970 e 1980, a categoria "cultura negra" se configura como um importante mecanismo de mobilização política. No terceiro tópico, faço uma breve descrição da Feira Preta, de seus atores, produtos e parcerias – de modo a apreender as dimensões culturais e políticas desse projeto econômico como uma complexa dinâmica de trocas –, apontando para a emergência de um novo perfil de sujeito político. No quarto tópico, discuto as relações entre engajamento e mercado, considerando os desafios presentes nesta empreitada. Por fim, concluo o trabalho com uma reflexão a respeito da politização da diversidade e da ampliação dos sentidos de justiça social como campos cada vez mais mediados por relações com o mercado.

Da dimensão identitária das práticas econômicas à dimensão estratégica da cultura

Como ocorre com todos os aspectos da vida, as relações econômicas não constituem uma realidade autônoma inscrita no mundo social, de modo que a

maneira pela qual os atores sociais significam seus objetos e suas práticas deve ser apreendida a partir de interações observadas em contexto, tendo em vista as dimensões culturais e políticas que as circundam.

Na reflexão da antropologia sobre as relações econômicas, os trabalhos de Marshall Sahlins (2003), e de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), desenvolvidos entre as décadas de 1970 e 1980, são considerados fundamentais pelo esforço em escaparem das análises da época, que tendiam a reduzir as práticas econômicas à mera racionalidade utilitarista, e investirem em uma nova abordagem que daria prevalência à dimensão cultural.

A partir dos anos 1970, observa-se uma economia política global voltada para a cultura e a emergência de uma diversidade de movimentos sociais – feminista, racial, ecológico, de libertação nacional, etc. – que, por meio de novas bases políticas, ampliam os sentidos de justiça social e de luta por reconhecimento (Fraser, 2002). Assim, a cultura passa, então, a ser entendida como um ponto de ação e de intervenção[2], exprimindo novas formas de resistência respaldadas no agenciamento das diferenças e na politização das subjetividades (Hall, 2006), de modo que as reivindicações identitárias tornam-se centrais na composição de uma economia política implicada na luta por direitos em diferentes níveis.

A exemplo de tais estratégias reivindicativas, destaco dois debates que iluminam distintas abordagens teóricas e pontos de vista elucidativos: a reflexão a respeito da noção de "comoditização da cultura" elaborada por Jean Comaroff e John Comaroff (2009) a partir do contexto sul-africano, através da qual os autores buscam compreender a mobilização que líderes tradicionais fariam de políticas étnicas no cenário financeiro regional para participarem de investimentos na mineração, silvicultura e turismo, junto a grandes corporações, num momento em que a economia sul-africana viveria um processo de restruturação com alto índice de desemprego; e a discussão elaborada por Manuela Carneiro da Cunha (2009) sobre a complexidade das representações e usos da categoria "cultura" na reivindicação de direitos intelectuais sobre formas de conhecimento tradicionais de povos indígenas na Amazônia. Em ambos os casos a etnicidade é tomada como ponto de inflexão, enquanto linguagem retórica, para a participação das minorias sociais numa economia política mais ampla.

Na virada dos anos 1990, portanto, a perspectiva cultural em torno da análise das transformações econômicas é reforçada por autores como Arjun Appadurai (2008) e Daniel Miller (2007), que irão realçar falta de pertinência da oposição

entre, de um lado, o dinheiro, o mercado e as relações impessoais e, do outro lado, as relações pessoais e a dádiva, atentando para a importância de examinar o que circula com os objetos e serviços. Tais análises chamam atenção para a complexidade das situações de troca e para a diversidade das formas de expressão identitária na contemporaneidade.

Ao mesmo tempo, para além de seu potencial político, de ampliação das formas de reconhecimento da diferença e da conquista de direitos das minorias sociais, a categoria "cultura" torna-se, igualmente, um importante dispositivo econômico (Yúdice, 2013), tanto da perspectiva dos mercados hegemônicos, como para a economia do chamado terceiro setor, que aposta conjuntamente nas atividades entendidas como "criativas", através das quais o campo do empreendedorismo ganha relevo.

Nesse processo, sobretudo a partir da década de 1990, um novo perfil de trabalhador emerge, representado pela figura do empreendedor, para o qual o engajamento contínuo em projetos temporários substitui a experiência anteriormente associada ao desenvolvimento de uma carreira. Embora produzido no contexto do mundo corporativo, o empreendedor está no cerne do que Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009) denominam como "novo espírito do capitalismo", marcado por uma conjuntura de transformações político-econômicas que alteram significativamente as relações do mundo do trabalho e de suas formas em termos globais. Na nova configuração laboral, características como criatividade, inovação e flexibilidade, travestidas em uma concepção de autonomia, tornam-se pré-requisitos, denunciando uma forte e crescente precarização e perda de direitos.

Esta breve discussão teórica nos ajuda a compreender de que modo uma economia política global perpassa processos de produção das identidades, ao mesmo tempo em que o amplo uso de recursos culturais para atingir objetivos políticos e econômicos torna-se uma estratégia também amplamente difundida. Em meio a tais dinâmicas, observamos mudanças estruturais nas formas de trabalho que promovem a constituição de novos sujeitos. Tal mapeamento nos permite atentar para as transformações político-econômicas vivenciadas no Brasil nas últimas décadas à luz dessa conjuntura.

Cultura negra e política no Brasil

No Brasil, a década de 1970, que marca a emergência de movimentos sociais

dedicados a distintas agendas em território nacional – feminista, homossexual, sindical, ecológico –, caracteriza também um movimento de reconfiguração política dos grupos negros e do debate acerca do papel da cultura enquanto estratégia de conscientização e mobilização.

Durante esse período, um ambiente político internacional – marcado, entre outras coisas, pelas lutas de independência dos países africanos, pelos movimentos por direitos civis e o movimento Black Power nos Estados Unidos, e pela cena musical internacional que daria visibilidade à música negra – tem forte influência para a juventude negra e para a história do Movimento Negro[3] no Brasil, abrindo possibilidades para diferentes formas de valorização estética e cultural, com ênfase na dimensão das raízes africanas.

Nesse período, na medida em que inúmeras associações culturais se formam, com enfoque no fortalecimento de uma sociabilidade negra e na valorização cultural sem, no entanto, terem necessariamente objetivos políticos concretos, um embate se dá entre esses distintos movimentos acerca do lugar da cultura na luta antirracista (Cunha, 2000). Tendo em vista uma reconfiguração das práticas políticas, em meio ao processo de redemocratização do país, no esforço de promover a identificação da população negra na constituição de um movimento de caráter nacional, a categoria polimorfa "cultura negra" torna-se fundamental na composição de experiências de resistência contra a opressão e de luta contra a discriminação racial.

Assim, a noção de cultura negra vai, pouco a pouco, se instituindo na militância como forma de promover consciência política e de estimular a autoestima da população negra, de modo que os movimentos políticos passam a se configurar de maneira diferenciada, com maior ou menor proximidade da cultura, estando alguns mais associados ao movimento sindicalista e aos movimentos sociais em geral, enquanto os movimentos tidos como mais culturais voltam-se aos espaços negros de sociabilidade e de lazer.

Conforme argumenta Flávia Rios (2008), enquanto os anos 1970 favorecem um ambiente de contestação e de mobilização apoiadas no vínculo com sindicatos, instituições religiosas, imprensa e partidos políticos; no decorrer dos anos 1980, com a abertura democrática do país, assiste-se a uma maior profissionalização dos ativistas, e concomitante formalização e burocratização dos coletivos e entidades, cedendo lugar a novos tipos de intervenção social particulares dos moldes das organizações não governamentais. Tais processos de "onguização"

verificados nas dinâmicas dos novos ativismos não se restringe, contudo, aos movimentos negros, mas aos movimentos sociais em geral, ampliando discursos e práticas em nível transnacional. Desse modo, um encadeamento de relações econômicas, culturais e políticas se intensifica, tendo as noções de "diferença", "diversidade" e "identidade" como ponto de apoio.

A década de 1990 inaugura, então, segundo Antônio Sérgio Guimarães (2003), um movimento de crescente diálogo entre o governo federal e os movimentos negros, que já previam a insuficiência do combate à discriminação racial e às desigualdades apenas por meio da punição. Inspiradas nos movimentos de luta pelos direitos civis da população negra, que marcaram a década de 1960 nos Estados Unidos, e nos debates sobre mecanismos de reparação social na África do Sul pós-Apartheid, as reivindicações por ações afirmativas, cujas demandas voltadas à ampliação do acesso à universidade constituem as proposições de maior impacto no debate público, dariam novos contornos à luta política contra as desigualdades sociais no país.

Na virada dos anos 2000, o Brasil vivencia um sensível crescimento econômico, o qual é acompanhado por uma ampliação na articulação do Estado com os movimentos sociais para a promoção de políticas afirmativas. Assim, questões referentes a processos de territorialização e políticas identitárias, que versam sobre uma concepção mais alargada da cidadania, ampliam o debate ao considerar "políticas de redistribuição" e "políticas de reconhecimento" (Lima, 2010). Esse momento representa uma mudança de lugar social para diferentes atores políticos que, antes tidos como "vítimas", passam a se constituir enquanto novos "sujeitos de direitos" a partir dessa economia política que se institui na articulação de demandas sociais e identitárias (Moutinho, 2014).

Desse modo, é sobretudo através das políticas de cultura implementadas pelo governo federal que os sentidos da política e das práticas econômicas são ampliados, uma vez que se baseiam em uma noção mais abrangente da categoria cultura, viabilizando o fomento de grupos e práticas que historicamente não figuravam como potenciais beneficiários das formas de financiamento ligadas ao setor (Lima e Ortellado, 2013), incrementando as possibilidades de participação de uma variedade significativa de coletivos e populações culturalmente marginalizadas.

Se no decorrer das décadas de 1970 a 1990 a noção de cultura negra ressignifica o entendimento das formas de engajamento político da população, a

partir dos anos 2000, portanto, quando as políticas de ações afirmativas e cotas raciais entram em cena, favorecendo particularmente a entrada de jovens negros e negras nas universidades[4], com o avanço também das políticas de cultura, assistimos à constituição de um novo sujeito de direitos que atuará como um "mediador" (Velho, 2010) de diferentes linguagens culturais e de novos discursos sobre a relação entre cultura e mercado, transformando significativamente as dinâmicas de engajamento político.

Ao mesmo tempo, para além do potencial político voltado à ampliação das formas de reconhecimento da diferença e da conquista de direitos, a cultura torna-se, igualmente, conforme argumenta George Yúdice (2013), um importante dispositivo econômico, tanto da perspectiva dos mercados hegemônicos – na tentativa de legitimarem projetos de requalificação urbana voltados à "valorização" de regiões de interesse imobiliário, por exemplo –, quanto para as políticas de governo e também para a economia do terceiro setor que passam a apostar no campo do empreendedorismo como um meio eficaz de administrar a ociosidade das populações jovens e particularmente afetadas pelo desemprego estrutural (Tommasi, 2016). Nesse cenário marcado por expressivas mudanças, não só a figura do empreendedor, mas, sobretudo, a do "empreendedor da cultura" ganha acentuado protagonismo.

A Feira Preta como um conector de sociabilidades e demandas

A conjuntura descrita acima parece-me fundamental para compreendermos o cenário em que se constitui a Feira Preta, no contexto paulistano, com a emergência de um perfil de trabalhador que, com acesso ao ensino superior e o entendimento da dimensão política da cultura, em meio a um contexto de precarização das condições laborais, passa a enxergar a entrada no mercado, em termos de produção, mas também de consumo, como uma demanda política.

Peter Fry (2007) argumenta que a partir da década de 1990, devido às transformações econômicas no país e ao aumento no poder de compra da população em geral, um mercado de consumo de produtos e serviços identificados com a noção de cultura negra se configura. Ao considerar o desenvolvimento desse mercado dirigido especificamente à população de "pele mais escura e cabelo mais crespo" (p. 305), com especial atenção aos salões de beleza localizados nos bairros populares do Rio de Janeiro, o autor argumenta que estes espaços atuariam como "centros culturais" na formação de uma identidade negra. Assim, a

afirmação identitária por meio da estética fortaleceria o uso da categoria negra/negro, contribuindo para legitimar uma taxonomia racial bipolar – brancos e negros –, de modo que o consumo estético se constituiria em um mecanismo político de grande importância para a luta contra a discriminação.

No que se refere ao fortalecimento político e da sociabilidade negra em torno do consumo de produtos identitários e da manipulação da aparência, portanto, ao longo da década de 1990, os salões de cabelereiros foram amplamente tematizados como espaços alternativos de produção simbólica e de contraposição a representações dominantes sobre a beleza em distintas regiões do país (Santos, 2000; Figueiredo, 2002; Gomes, 2003). Além da dimensão estética dedicada à manipulação dos cabelos, outras facetas do consumo da população negra se revelam a partir de dinâmicas de sociabilidade entre associações e clubes, entre outras coletividades.

No caso específico da cidade de São Paulo, Márcio Macedo (2007) reconstitui diferentes cenas das chamadas baladas black que revelam o modo como uma intensa sociabilidade negra se configura no centro da metrópole paulista, a partir da década de 1970, particularmente por meio dos bailes de soul e de samba. Durante as décadas de 1980 e 1990, ainda segundo Macedo (2004), é o hip hop que abre espaço na cena black da cidade, marcando tanto a sociabilidade dos bailes quanto circuitos de comércio de produtos identificados com a cultura Black, associada ao movimento hip hop, e que vai marcar o fortalecimento de espaços de lazer e sociabilidade da juventude "afro-paulista", bem como seu reconhecimento identitário, diretamente relacionado ao amplo consumo destes produtos culturais.

É nesse bojo que a Feira Preta vai surgir, em 2002, com a proposta de chamar atenção para um circuito cultural negro intenso na cidade e de estimular a circulação de dinheiro entre produtores e consumidores negros, através de bens culturais e dos chamados produtos segmentados, estimulando um consumo como forma de engajamento. Cabe destacar, contudo, que a Feira Preta é um projeto que tem um histórico de experiências itinerantes com estreita relação com o processo de profissionalização da criadora do evento, Adriana Barbosa[5], formada em gestão de eventos, bem como dos empreendedores e artesãos que o integram.

Assim, a Feira Preta nasce como uma feira de rua, sendo que sua primeira edição acontece em 2002, na Praça Benedito Calixto, uma praça pública bas-

tante famosa por sua tradicional feira de artes, artesanato e antiguidades, localizada em Pinheiros. Nessa primeira tentativa, a feira traz quarenta expositores, além de atividades culturais, e consegue um público de 5 mil pessoas. No ano seguinte, ao tentar organizar sua segunda edição, Adriana Barbosa se depara com um abaixo-assinado feito pela associação de moradores da região solicitando que a Feira Preta deixe a Praça. Em reação a essa ação, entendida pelos organizadores do evento como um caso de racismo institucional, com o apoio de setores do Movimento Negro, a equipe organiza também um abaixo-assinado, contendo mais de três mil assinaturas, contra sua saída da praça. No entanto, não conseguem reverter a situação com a subprefeitura e a Feira Preta é obrigada a buscar novos espaços para sua realização.

Daí em diante, o desafio de propor a Feira em espaços fechados exige uma mudança do uso de espaços públicos para espaços privados, o que exige inúmeras adaptações e um custo financeiro consideravelmente maior. Circunstância que inclui a cobrança de ingresso, o pagamento de aluguel dos estandes e a formalização dos expositores para a emissão de nota fiscal na comercialização de seus produtos. Tendo em vista que até aquele momento a grande maioria dos expositores trabalhava de maneira informal, torna-se necessário um processo de formalização para manter as condições de realização do evento, o que de certo modo também os estimula a pensar em uma ampliação de suas atividades no mercado. A maior dificuldade, entretanto, está na captação de recursos e parcerias com o setor privado. Nesse período, Adriana Barbosa começa a fazer cursos sobre empreendedorismo e capacitação no Sebrae e o evento, que começa como uma feira de rua, se transforma aos poucos em um “plano de negócios”.

O projeto avança e, em 2009, é criada a ONG Instituto Feira Preta com o objetivo de formalizar e de qualificar artistas, artesãos e microempresários, bem como de ampliar o acesso a editais públicos de cultura para a realização do evento anual. A partir de então, as edições da Feira Preta passam a ser realizadas regularmente em espaços privados de exposição, como o Pavilhão do Anhembi e o Centro de Exposições Imigrantes, mudança que altera significativamente não apenas as formas de gestão do evento, mas também os padrões de participação do público. Assim, de acordo com Adriana Barbosa, enquanto na Praça Benedito Calixto a participação de brancos e de negros era bastante equilibrada, nos espaços privados, o público passa a ser predominantemente negro.

Nos anos seguintes, a Feira Preta começa a adquirir um formato mais amplo,

de festival, e passa a investir na construção de estratégias de ampliação de suas atividades, dando maior relevância à circulação nos espaços urbanos, particularmente nas regiões centrais da cidade, em parcerias com outras instituições e associações, estratégia que tem como objetivo atingir maior público para a festividade anual, que costuma acontecer entre os meses de novembro e dezembro. De um modo geral, as atividades que o evento promove podem ser elencadas em quatro grupos: (1) o comércio de produtos segmentados, entre cosméticos, roupas e acessórios; (2) a apresentação de uma produção cultural negra (lançamentos literários, shows, exposições fotográficas e de artes plásticas, exibições de filmes, entre outras), cujos trabalhos dos artistas e produtores encontram-se estreitamente ligados às políticas de cultura; (3) a presença de instâncias governamentais, como a Coordenadoria dos assuntos da população negra, a Secretaria de Cultura, a Secretaria de Educação, o Procon, entre outras, que se apresentam em estandes para orientação dos visitantes a respeito de seus direitos; (4) o incentivo à sociabilidade com espaços de alimentação, com venda de alimentos diversos e bebidas, e palcos para a realização de shows e de performances com DJs.

Desse modo, a Feira torna-se um ponto de encontro que articula diferentes atores sociais identificados com elementos e práticas relacionadas ao que em larga medida se define como cultura negra, atuando como um conector de sociabilidades uma vez que reúne, em sua maioria, aqueles que já estão familiarizados com determinadas mobilidades urbanas por onde circulam artistas, empreendedores, ativistas e intelectuais, fornecendo um panorama de atividades culturais, políticas e econômicas específico de uma sociabilidade negra paulistana. Entretanto, é a sociabilidade que se configura a partir desse espaço de reconhecimento, agrupando redes variadas e heterogêneas, que torna a Feira uma porta-voz de uma diversidade de demandas.

Associada, portanto, ao movimento de "onguização" dos movimentos sociais e das organizações culturais, e ao crescimento dos empreendedores negros, a Feira Preta se torna um empreendimento cultural, político e econômico que agrega novos sujeitos e discursos para o campo da política racial. Mudança que não diz respeito apenas a uma renovação em termos de linguagem[6], mas a uma ampliação do conjunto de reivindicações para a população negra.

Desse modo, observa-se um encadeamento de pautas que conectam desde a presença de circuitos mais tradicionais do Movimento Negro, por meio das instâncias governamentais que atuam como representantes da parceria com o

poder público (trazendo os temas da luta pela educação, trabalho e saúde, e da luta contra a violência), aos circuitos de sociabilidade mais recentes, através das atividades de artistas e de coletivos culturais, agregando o debate acerca das políticas culturais e da economia criativa, que dão destaque ao empreendedorismo. Ao relacionar diferentes práticas, perspectivas e possibilidades de lidar com a cultura negra, considerando que empreender é também uma forma de ampliar direitos, a Feira Preta torna-se um modelo particular, bastante significativo, para o desenvolvimento de dinâmicas econômicas amparadas em critérios culturais que dialogam com as lutas políticas atualmente debatidas em nível nacional.

Assim, a Feira Preta pode ser compreendida como um "projeto" que se expressa por meio de um conjunto de escolhas e negociações particulares das relações destes sujeitos com o momento político-econômico do país, mas que se dá dentro de um "campo de possibilidades" (Velho, 2004). Apropriando-se de uma percepção já presente no mercado mais amplo, da construção de um consumidor "politicamente consciente", a Feira reúne diferentes linguagens que lidam com variadas noções de cultura negra num mesmo espaço, agregando diversos atores sociais – entre artistas, militantes, intelectuais, empreendedores e consumidores – conjugando, assim, direitos, produtos e saberes. Porém, ainda que o momento político-econômico do país pareça favorável a esse tipo de projeto, o estímulo ao engajamento pelo mercado apresenta um conjunto de dificuldades.

O engajamento pelo mercado e seus paradoxos

Há duas dimensões presentes no imaginário de meus interlocutores que, por um lado, justificam e estimulam suas atividades com empreendedorismo e, por outro lado, são causa também da dificuldade em obterem as devidas condições para emplacarem seus negócios: (a) a afirmação de que os negros hoje têm maior poder de consumo e podem escolher o que compram, mas não encontram produtos específicos para as suas necessidades; e (b) a ênfase no sentido político do mercado de produtos segmentados.

Desde as primeiras edições da Feira Preta que frequentei, chamava a minha atenção o argumento, amplamente difundido entre os produtores, de que o "crescimento de uma classe média negra"[7] no Brasil se verificava tanto no aumento do número de empreendedores quanto no aumento do poder de consumo desse segmento, mas que essa população ainda não encontrava um

mercado de produtos e serviços específicos que atendessem às suas necessidades. Essa reflexão era importante para consolidar a ideia de que haveria um nicho de mercado ainda não explorado e com grande potencial. Durante a pesquisa de campo, contudo, percebi que esses aspectos que enfocavam a relação entre a mobilidade social da população negra e a possibilidade de sucesso desse mercado, tendo esse perfil de consumidor como alvo, configuravam também um conjunto de ambivalências.

Uma "situação" (Agier, 2011) vivida durante a pesquisa de campo me ajuda a elucidar meu argumento. Na sociabilidade estimulada pela Feira Preta há um padrão estético bastante valorizado e que faz referência ao uso dos cabelos crespos sem alterações químicas, ou seja, em sua textura natural, de modo que os cosméticos e acessórios para os cabelos têm grande protagonismo entre os produtos comercializados no evento. Se o estímulo ao consumo desses produtos é incentivado pelos empreendedores como uma forma de prática política, revela também uma faceta indesejada do mercado, a concorrência.

Durante a 13ª edição da Feira Preta, que aconteceu no pavilhão do Anhembi, em 2014, a presença de um grande estande da Salon Line[8], marca de cosméticos para cabelos, despertou meu interesse. Como eu acompanhava as feiras anuais desde 2011, notei que era a primeira vez que esse estande estava presente. Até onde eu sabia, essa marca tinha como carro-chefe produtos para alisamento e relaxamento dos cabelos, um procedimento bastante desvalorizado nesse cenário.

No decorrer do evento observei, contudo, que muitas mulheres circulavam carregando uma sacolinha da marca Salon Line. Então, curiosa, segui até o estande na expectativa de saber o que essas mulheres tanto compravam e, quando perguntei pelos tais produtos químicos, a representante foi enfática: "hoje nós não estamos trabalhando com produtos para transformação, apenas para manutenção". E me apresentou uma linha de cremes hidratantes para tratamento que custavam entre R$10,00 e R$15,00 reais, um preço bastante acessível no que se refere a produtos de beleza em geral.

O fato desta marca não vender produtos com químicas para relaxamentos e alisamentos dos cabelos, na Feira Preta, deixa explícito que os expositores estão informados e seguem uma conduta que entende que não é qualquer produto ou serviço que pode ser vendido naquela situação, o que enfatiza o incentivo ao consumo como uma forma de engajamento. É, porém, uma circunstância bas-

tante ambígua, que se impõe entre o estímulo ao consumo dos produtos segmentados e a defesa do fortalecimento do empresariado negro.

O caso da Salon Line é um exemplo ilustrativo dessa ambiguidade, pois se trata de uma empresa de produtos para cabelos, presente há mais de 20 anos no mercado brasileiro, que não tem qualquer associação específica com produtores negros, mas que nos últimos anos investiu fortemente em publicidade e criação de gêneros destinados ao tratamento dos cabelos cacheados, reduzindo sua linha voltada aos alisamentos e relaxamentos.

Ao consultar o site oficial da marca, deparei-me com uma campanha que a Salon Line estava promovendo, cujo slogan era #todecacho[9], liberte seus cachos! Produtos que deixam os cachos uma belezura!!!, que consistia na divulgação de uma série de produtos destinados ao tratamento de cabelos cacheados e que trazia títulos como: "Cachos dos sonhos (2ABC-3A)" ou "Crespíssimo poderoso (4ABC)[10]".

No blog da marca, além da variedade de produtos não só destinados aos cabelos naturais, ou seja, sem uso de químicas para relaxamento ou alisamento, mas também tendo em vista suas especificidades – em que os produtos químicos ficavam quase imperceptíveis –, a campanha ainda permitia que mulheres interagissem entre si nas redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram, ou mesmo através de Blogs, exibindo imagens de seus cabelos após o uso dos produtos, e partilhando dicas e impressões.

Não por acaso, as redes sociais têm sido uma ferramenta de grande valia, tanto na publicidade do evento Feira Preta a cada ano, quanto na divulgação de marcas, não apenas de empreendedores negros, mas de uma gama cada vez mais diversa de produtos direcionados ao público negro. Durante minha pesquisa de campo, em que acompanhei cinco edições da Feira Preta, entre os anos de 2011 e 2015, observei um crescimento exponencial de comunidades no Facebook destinadas ao tema da beleza negra, bem como de blogs e vlogs de mulheres jovens que, em sua ampla maioria, associam dicas de beleza, moda e empreendedorismo à afirmação identitária, o que reflete também em um engajamento crescente na participação da Feira Preta e em sua divulgação a cada edição.

A presença de grandes empresas na Feira Preta, embora seja minoritária, demonstra tanto a necessidade de parcerias com marcas de maior expressividade quanto a importância que o evento dá à formação de um consumidor que tenha acesso a produtos voltados às suas especificidades, ainda que estes não

sejam criados e comercializados exclusivamente por empreendedores negros. Ao mesmo tempo, a necessidade dessas parcerias acaba oferecendo visibilidade às marcas maiores, promovendo uma competitividade desigual entre pequenos empreendedores e grandes empresas.

Se essa desigualdade não fica explícita nos espaços dos pavilhões, durante a festividade anual, se revela mais intensa no cotidiano dos empreendedores que, em sua maioria, estão iniciando seus negócios e não possuem sequer lojas físicas, mas competem no mercado mais amplo com uma gama cada vez mais diversa de produtos segmentados e desenvolvidos por grandes marcas, como Natura, Boticário, Avon, entre outras. Isso só no que se refere ao setor de cosméticos.

Dentro dessa desigualdade estrutural entre os pequenos produtores e as grandes marcas, há outro desafio que diz respeito, portanto, ao investimento do mercado mais amplo em relação aos produtos frequentemente identificados como "afro" ou "étnicos", e que acabam minimizando a relevância ou especificidade dos produtos da grande maioria dos empreendedores. Por serem de pequeno porte, simplesmente não possuem condições de produzirem em uma escala que seja minimamente competitiva, em termos de quantidade e de preço, em relação às grandes lojas.

A aposta em uma educação política para o consumo dentro do espaço da Feira Preta não minimiza a proximidade do mercado concorrente. Desse modo, a maioria das pessoas acaba consumindo dentro da lógica do mercado – tendo em vista as facilidades que as grandes empresas oferecem, tanto em relação ao acesso físico e virtual dos produtos, quanto em relação aos preços e condições de compra – e não necessariamente em função do compromisso de fazer circular o dinheiro entre produtores negros. Ao mesmo tempo, a associação da Feira Preta, como um espaço de engajamento político, dificulta sua identificação com um público mais amplo.

Um exemplo desse conflito fica explícito durante as tentativas de Adriana Barbosa, a criadora da Feira Preta, em conseguir financiamento e fazer parcerias com empresas para a realização do evento, quando a empresária se vê constantemente questionada, não em relação a sua proposta para o mercado, mas ao sentido político desse projeto. Em suas palavras:

> Uma das dificuldades da Feira, da questão de recurso é porque, desde o começo – hoje é menos, mas mesmo assim –, quando eu ia buscar recursos as empre-

> sas falavam: mas eu não quero associar a minha marca ao nome Feira Preta, por que Feira Preta? Não dá para você colocar Feira Étnica? Várias empresas de grande porte falavam isso, que não gostariam de associar. Eu não consigo simplesmente fazer negócio sem envolver toda a dinâmica da educação, da conscientização e a dinâmica política. E aí é quando o racismo de fato aparece.

A fala de Adriana revela o grau de dificuldade que ela enfrenta na tentativa de transformar seu projeto, intrinsecamente político, em um negócio que seja atrativo para um público abrangente, e é a relação entre os termos Feira Preta e cultura negra que nos ajuda a compreender o conflito, já que ambas as categorias "preta" e "negra" são constituídas de um forte sentido político.

Ainda que a população negra esteja representada em todos os espaços da Feira, em termos de tom de pele, abrangendo, portanto, as categorias "preta" e "parda", o termo "preta" que acompanha o nome da Feira vai além do sentido da classificação por cor ou raça presente no censo, sendo utilizado como uma categoria positiva, de afirmação identitária, em contraposição ao seu sentido pejorativo que o associa a experiências de racismo. Assim, o adjetivo "preta" remete a Feira a um espaço de luta e de identificação política, ao mesmo tempo em que diz respeito à relação com o público feminino, que protagoniza o evento. Já a noção de "cultura negra", como vimos, tem sido, desde a década de 1970, fortemente associada à mobilização política.

Outro exemplo significativo do conflito entre política e mercado fica explícito na mudança no perfil do público frequentador da edição anual, ao longo dos anos, e que tem estreita relação com o uso dos espaços privados. Se, em suas primeiras edições realizadas na Praça Benedito Calixto, a Feira Preta recebia um público reconhecidamente misto, contando com uma participação equivalente de negros e brancos, à medida que a Feira passa a ser realizada nos espaços privados de exposição e vai adquirindo um sentido identitário mais enfático, a frequência de brancos têm uma drástica redução.

Nesse cenário, portanto, a proposição do engajamento político através do mercado apresenta um grande paradoxo porque, por um lado, dá ao evento Feira Preta um sentido político, que frequentemente restringe o perfil do público frequentador. Ao mesmo tempo, estimula um novo nicho de mercado para as grandes empresas que, se utilizando de um discurso da valorização identitária com diferentes segmentos sociais, destituem o sentido político mais amplo da dimensão cultural do consumo, e ainda intensificam a competitividade com os pequenos empreendedores.

Considerações finais: "O negro em movimento"

Ao refletir a respeito das dificuldades crescentes em conseguir estrutura para adequar a Feira Preta às imposições do mercado, Adriana Barbosa interpreta seu projeto de empreendedorismo como uma pauta política não especificamente do movimento negro, ou movimentos negros, mas de redes e circuitos de pessoas engajadas em dinâmicas recentes, entre as quais está a participação na economia de mercado, seja enquanto consumidoras de produtos voltados às suas necessidades, seja enquanto empreendedoras da cultura. Em suas palavras:

> Na verdade, a gente sempre fala que a gente é o Negro em Movimento e não o Movimento Negro. Mas são vários negros em movimento. A Feira em si é um grande movimento da comunidade negra. Não tem o modelo mais óbvio. Na verdade, é uma pauta muito nova. Porque antes eram pautas de educação, de saúde, eram outros processos de inclusão. E quem abraçou mais essa pauta de empreendedorismo foi a juventude. A Feira ajudou a criar essa pauta nos últimos 12 anos. Hoje a Feira é referência na América Latina. Não é só aqui no Brasil. Mas, há 12 anos, quando a gente criou, não tinham pensado nessa perspectiva, do empreendedorismo, de colocar todos dentro de um único espaço, e mesmo a parte artística, do ponto de vista da gestão. E eu acho que o movimento mais antigo tem outras pautas. Eu acho que a gente tem muito a agradecer, tudo o que foi construído por eles. E a gente foi seguindo também uma história. Tem uma renovação. E a cultura contemporânea, a coisa mais urbana, é muito preponderante para essa renovação. E é um outro legado que está sendo construído.

A complexa trama de atividades que enlaça o cenário da Feira Preta nos permite atentar para as transformações que as mobilizações da população negra vêm passando e vislumbrar perspectivas políticas que, costuradas à experiência universitária e à produção cultural engajada, proporcionadas em grande medida pela ampliação do acesso ao ensino superior e pelas políticas de cultura, produzem novos sujeitos de direitos que não se atêm mais às formas rígidas de engajamento, mas estimulam a circulação por diferentes instituições, associações, coletivos, entre outras redes, concomitantemente, que lhes permitem uma intensa mobilidade, social, cultural, política e urbana. É a consciência dessa experiência deslocada e emaranhada por variadas redes, centralizadas no eixo "cultura, política e mercado", que os caracteriza, como argumenta Adriana Barbosa, entre outros interlocutores, como "negros em movimento".

Nesse sentido, o termo "negros em movimento", bem como o termo "comunidade negra", possuem estreita proximidade com a noção de "comunidade de partilha", elaborada por Jacques Rancière (2005). Segundo este autor, a comunidade de partilha designa uma comunidade de experimentação que conecta sujeitos distintos, através de interações comunicativas, e que, por meio de suas diferenças, constroem possibilidades de aparição em comum, visando, sobretudo, lançar vistas para mecanismos de produção de desigualdade e de subalternização.

Desse modo, a inflexão no uso da expressão "negros em movimento" ganha recorrência não só pelo fato de que a noção de "movimentos negros", ainda que tenha sido pluralizada, dá maior ênfase à ideia de grupo e a um formato mais tradicional de militância; mas, sobretudo, devido às mudanças de pauta das reivindicações trazidas por uma geração mais jovem que encara a relação entre mercado/consumo e política de uma forma pungente, particularmente por conta da dimensão profissional de suas atividades. Ao mesmo tempo, na medida em que todo esse campo de práticas é incorporado pela linguagem do engajamento, as noções de política, bem como de ativismo e de militância, adquirem tamanha fluidez que se torna impossível apreendê-las fora de seu aspecto circunstancial.

Assim, a ideia do engajamento político por meio do consumo adquire inúmeras possibilidades. E é através dessa polissemia da "política", identificada no ato de consumir produtos "identitários", que o mercado mais amplo encontra também uma forma de mediação, agregando ainda mais valor aos seus produtos. Desse modo, a noção de "consumo engajado" acaba, inevitavelmente, por favorecer, em muitos casos, o mercado hegemônico.

Recupero, então, a reflexão de Ella Shohat e Robert Stam (2006), destacada na epígrafe desse trabalho, em que os autores ressaltam a importância em atentar para os contextos de produção cultural de forma relacional, tendo em vista suas especificidades em termos de tentativas de emancipação, sem deixar de considerar as relações de poder que as permeiam. Ao percorrermos o caminho reflexivo proposto neste trabalho, esta pequena citação em epígrafe nos ajuda a atentar para o modo como uma economia da cultura, intimamente afinada com dinâmicas de mercado, tem sido capaz de operar, ao mesmo tempo, no imaginário acerca da ampliação dos sentidos de justiça social e na manutenção da precarização laboral e da desigualdade de oportunidades, por meio de tais experiências de empreendedorismo.

Assim, ressalto, como últimos apontamentos, que o consumo dos produtos

segmentados não representa necessariamente uma afinação com implicações políticas, seja em termos de produção estética, seja em termos de circulação de dinheiro entre os produtores negros. Por esse motivo, o enfoque no aspecto político desse tipo de produção e consumo tem sido um dos maiores debates da Feira Preta. Ao mesmo tempo, ainda é preciso compreender melhor os diferentes sentidos de política que emergem dessas práticas em função dos contextos e dos sujeitos implicados.

No entanto, encapsular esse mercado de consumo e decodificar os meandros do empreendedorismo apenas pela via da precarização do trabalho e uso estratégico da cultura enquanto recurso econômico, conforme algumas investigações contemporâneas têm enfatizado, significa minimizar a importância dessas estratégias e invisibilizar sua legitimidade política. Isso porque o empreendedorismo, a despeito do contexto de precarização laboral que denuncia, torna-se a condição de possibilidade para que essas pessoas sejam donas de seus negócios, incentivando a circulação de dinheiro entre consumidores e produtores negros, motivo pelo qual muitos de meus interlocutores compreendem essa atividade como uma forma de ampliar direitos de participação econômica.

Destacar a dimensão coletiva e solidária das trocas que a Feira Preta estimula me permite ressaltar as diferentes lógicas econômicas em ação, nas quais relações de reciprocidade e de mercado se confundem, o que torna tais experiências econômicas mais complexas do que simples tentativas individuais de desenvolvimento financeiro. Logo, tão importante quanto as estratégias particulares de mobilidade social, são os laços e solidariedades que envolvem estes sujeitos nesta experiência mais alargada que denominam empreendedorismo.

Assim, por um lado, a imbricação entre cultura e mercado modifica sensivelmente as dinâmicas econômicas e de produção cultural, sobretudo, da população negra, renovando as formas de engajamento político, de afirmação identitária e de reivindicações econômicas. E essa celebração identitária, por assim dizer, ao reunir, uma vez ao ano, cerca de 10 mil pessoas, em sua maioria negras, para a valorização e o fortalecimento de práticas culturais e econômicas realizadas por artistas, artesãos e empreendedores negros, já tem em si um impacto político importante.

Por outro lado, diante das mudanças nos padrões de consumo da população negra, pensando nas condições de possibilidade de fortalecimento de um mercado de produtos segmentados e da representatividade dos empreendedo-

res negros, as maiores dificuldades para quem tem um pequeno negócio estão nas formas de obtenção de crédito bancário e de patrocínio. É nesse momento que o racismo institucional se revela ainda bastante atuante. E, nesse caso, há um mercado hegemônico que toma proveito desse novo nicho segmentado para dinamizar seus produtos, o que dificulta ainda mais as possibilidades de real concorrência para quem tem um pequeno negócio. Pensando, portanto, em termos de direitos de participação econômica, os produtores culturais e empreendedores negros têm ainda muitos desafios a enfrentar.

Recebido: 01/03/2018
Aprovado: 21/05/2018

Gleicy Mailly da Silva é doutora em antropologia social pela Universidade de São Paulo (USP), na qual defendeu a tese de título "Empreendimentos sociais, negócios culturais: Uma etnografia das relações entre economia e política a partir da Feira Preta em São Paulo". Desde 2012, está vinculada ao Núcleo de Estudos sobre Marcadores Sociais da Diferença (NUMAS/USP). Atualmente, seus interesses enfocam a relação entre feminismos negros, economia da cultura e experiências cosmopolitas na construção de formas de sociabilidade e espaços reivindicativos no mundo contemporâneo. Contato: gleicysilva@hotmail.com

Notas

1. Agradeço à Fapesp pelo financiamento à pesquisa de doutorado que dá lugar a este artigo (Processo Nº 2012/21321-7). Lembro ainda que as opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de minha responsabilidade e não necessariamente refletem a visão da FAPESP.

2. A reflexão sobre a dimensão política da cultura tem início na década de 1950, na Inglaterra, com a emergência dos chamados "estudos culturais". Porém, é mais precisamente a partir das décadas de 1970 e 1980 que uma produção teórica, epistemológica e política ganha relevo, com a produção de obras críticas a respeito dos movimentos

nacionalistas, da imigração e dos processos coloniais, e que também levará em conta as dimensões raciais e de gênero. Minha intenção neste texto, contudo, é apenas a de apontar esse contexto e suas dinâmicas para sublinhar um processo de reavaliação do lugar da economia nas reivindicações contemporâneas de identidade.

3. Como Movimento Negro e, posteriormente, movimentos negros, designo o conjunto de organizações sociais formadas desde a década de 1970, conforme as palavras de Antonio Sérgio Guimarães, "de diferentes matizes ideológicos e políticos, e com diferentes finalidades, entre as quais se destacam entidades culturais, políticas e jurídicas, que têm em comum a luta contra o racismo" (Guimarães, 2001:134).

4. Embora o número de estudantes brancos e das camadas mais ricas da população ainda seja maioria no ensino superior, dados do IBGE revelam que entre 2004 e 2014, houve um aumento de 16,7% para 45,5% de estudantes pretos e pardos, com 18 a 24 anos, no ensino superior, o que significa que, em 10 anos, o número de estudantes negros e pardos na universidade praticamente triplicou. Disponível em: http://www.ceert.org.br/noticias/educacao/10307/negros-quase-triplicam-no-ensino-superior-no-brasil-em-10-anos. Acesso em: 27 fev. 2018.

5. A história da Feira Preta e a trajetória profissional de Adriana Barbosa são analisadas em detalhes em minha tese (Silva, 2016).

6. No que diz respeito à relação entre engajamento e formas de consumo, George Yúdice (2013) mostra que a associação das grandes marcas e corporações a causas políticas, para incentivar o consumo, começa a ter seus impactos ainda na década de 1990, particularmente nos EUA. Nas décadas seguintes o que ocorre é um enfoque mais específico nas minorias sociais, em detrimento de causas mais genéricas como o meio ambiente e a ajuda humanitária, decorrente dos debates acerca do multiculturalismo. Assim, um léxico vai sendo construído na proposta de um consumo engajado em torno de expressões como "propaganda socialmente consciente", "compra de mercadorias como um ato político", "companhias politicamente orientadas" complexificando a relação entre consumo e cidadania.

7. Na primeira década dos anos 2000, o Brasil passa por um sensível crescimento econômico, o qual é acompanhado por um conjunto de reformas políticas, visando beneficiar particularmente as camadas menos favorecidas da população e que refletem em um aumento no seu poder de consumo. Entretanto, conforme mostram as pesquisas de Márcio Pochmann (2014) e Jessé Souza (2012), embora tais transformações tornem visíveis processos de mobilidade social ascendente de parte dos setores populares, passam longe de configurar uma mudança radical na estrutura de classes do

país. Como na linguagem das pesquisas de mercado a noção de "classe média" aparece frequentemente correlata à noção de "classe C", sobretudo em pesquisas dedicadas à compreensão de padrões de consumo, o chamado "crescimento da classe média negra" tem sido comumente associado o aumento da escolaridade e da renda das camadas populares, bem como ao crescente investimento desse segmento social no mundo dos negócios. Segundo o Sebrae, entre 2002 e 2012, teria havido um crescimento de 27% de negros investindo em seu próprio negócio. Porém, conforme mostra Jessé Souza (2012), o crescimento do empreendedorismo constitui alternativa comum, especialmente, entre aqueles que, diante da falta de oportunidades em conseguir um emprego formal, com carteira assinada, esforçam-se para manterem pequenos negócios na busca por melhores condições de sobrevivência. Dessa maneira, a ideia do crescimento de uma "nova classe média", segundo o autor, torna-se um meio de ocultar as contradições e as ambivalências presentes na vida dessa categoria de trabalhadores. Assim, se em termos gerais tais transformações apontam para uma mobilidade social positiva, no tocante às camadas populares, a presença relativa de negros nas classes superiores não sofre alterações, e o que se observa é uma recomposição de processos de desigualdade e segregação racial.

8. Para saber mais sobre a marca e seus produtos, ver o site oficial. Disponível em: http://www.salonline.com.br. Acesso em: 19 fev. 2018.

9. O termo todecacho acompanhado pela cerquilha "#" representa o que nas redes sociais são chamadas de hashtags, que constituem grupos de conversa online, nos quais através do símbolo # unido a uma expressão desejada, no caso #todecacho, é possível publicar imagens e comentários a respeito do assunto em questão ou ter acesso a todas as publicações feitas nesse mesmo tópico. A intenção deste recurso, recentemente utilizado nas mídias sociais, é partilhar com alta velocidade, e maior alcance de pessoas, informações e opiniões de seus usuários sobre os mais variados assuntos. Link da campanha da Salon Line, disponível em: http://todecacho.com.br. Acesso em: 19 fev. 2018.

10. As numerações em destaque dizem respeito a uma tabela de classificação detalhada que tem como objetivo identificar os tipos de cabelos conforme a estrutura dos cachos. Assim, as categorias 1, 2, 3 e 4 referem-se respectivamente aos cabelos lisos, ondulados, cacheados e crespos, enquanto que as letras A, B e C descrevem a espessura dos fios em fino, médio e grosso. Para exemplificar, o produto "crespíssimo poderoso (4ABC)", por exemplo, seria destinado aos cabelos crespos de todas as espessuras. Essa tabela de categorias, que não é específica da marca Salon Line, tem sido utilizada por

diversas marcas como uma estratégia de diálogo e demonstração de atenção às especificidades de suas consumidoras.

Referências bibliográficas

AGIER, Michel. 2011. *Antropologia da cidade: lugares, situações e movimentos.* São Paulo: Editora Terceiro Nome.

APPADURAI, Arjun (org.). 2008 [1986]. *A vida social das coisas:* as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EDUFF.

BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. 2009 [1999]. "O discurso empresarial dos anos 90". In: ____. O novo espírito do capitalismo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, p. 83-132.

COMAROFF, Jean & COMAROFF, John. 2009. *Ethnicity, Inc.* Chicago/London: University of Chicago Press.

CUNHA, Manuela Carneiro da. 2009. "'Cultura' e cultura: conhecimentos tradicionais e direitos intelectuais". In: _____. Cultura com aspas e outros ensaios. São Paulo: Cosac Naify, p. 311-373.

CUNHA, Olívia Maria Gomes da. 2000. "Depois da Festa: movimentos negros e 'políticas de identidade' no Brasil". In. Alvarez, S.; Dagnino, E. (orgs.) Cultura e política nos movimentos sociais latino-americanos. Belo Horizonte: UFMG, p. 333-380.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. 2004 [1979]. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.* Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

FIGUEIREDO, Angela. 2002. "Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada: identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros". Trabalho apresentado no XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. Caxambu (MG).

FRASER, Nancy. 2002. "A justiça social na globalização: Redistribuição, reconhecimento e participação". Revista Crítica de Ciências Sociais, 63, p. 7-20.

FRY, Peter. 2007 [2002]. "Estética e política: relações entre 'raça', publicidade e produção de beleza no Brasil. In: Goldenberg, M. (org.). Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, p. 303 – 326.

GOMES, Nilma Lino. 2003. "Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra". In: II Seminário Internacional de Educação Intercultural; Gênero e Movimentos Sociais, 2003, Anais. Florianópolis: UFSC.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio. 2001. "A questão racial na política brasileira (os últimos quinze anos)". São Paulo: Tempo Social. 13(2): 121-142.

________. 2003. "Acesso de negros às universidades públicas". Cadernos de Pesquisa, São Paulo, n. 118, p. 247-268.

HALL, Stuart. 2006. *A identidade cultural na pós-modernidade.* Rio de Janeiro: DP&A.

LIMA, Márcia. 2010. "Desigualdades raciais e políticas públicas: ações afirmativas no governo Lula". Novos estudos - CEBRAP, São Paulo, n.87, p. 77-95.

LIMA, Luciana e ORTELLADO, Pablo. 2013. "Da compra de produtos e serviços culturais ao direito de produzir cultura: análise de um paradigma emergente". DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 56, no 2, p. 351-382.

MACEDO, Márcio. 2004. "'Serviço de Preto': uma faceta do consumo da juventude afro-paulista". Trabalho apresentado no XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Caxambu (MG).

________. 2007. "Baladas Black e rodas de samba da terra da garoa". In: Magnani, J.; Souza, B. (orgs.). Jovens na metrópole: etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade. São Paulo: Editora Terceiro Nome, p. 189-224.

MILLER, Daniel. 2007 [1991]. "Consumo como cultura material". Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63.

MOUTINHO, Laura. 2014. "Diferenças e desigualdades negociadas: raça, sexualidade e gênero em produções acadêmicas recentes". Cad. Pagu, n.42, pp. 201-248.

POCHMANN, Márcio. 2014. *O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social.* São Paulo: Boitempo.

RANCIÈRE, Jacques. 2005. *A partilha do sensível: estética e política.* São Paulo: EXO experimental org., Editora 34.

RIOS, Flavia Mateus. 2008. *Institucionalização do Movimento Negro no Brasil Contemporâneo.* Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo.

SAHLINS, Marshall. 2003 [1976]. *Cultura e razão prática.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

SANTOS, Jocélio Teles dos. 2000. "O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos". Estud. Afro-asiáticos, n.38, pp.49-65.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. 2006 [1994]. *Crítica da Imagem Eurocêntrica: multiculturalismo e representação.* São Paulo: Cosac Naify.

SILVA, Gleicy Mailly da. 2016. *Empreendimentos sociais, negócios culturais: uma etnografia das relações entre economia e política a partir da Feira Preta em São Paulo.* Tese de doutorado em Antropologia Social, Universidade de São Paulo.

SOUZA, Jessé. 2012. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Editora UFMG.

TOMMASI, Livia. 2016. “Culto da performance e performance da cultura: os produtores culturais periféricos e seus múltiplos agenciamentos”. Crítica e sociedade - Revista de Cultura e Política. Maio, p. 100-126.

VELHO, Gilberto. 2004 [1987]. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

________. 2010. “Metrópole, cosmopolitismo e mediação”. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 16, n. 33, p. 15-23.

YÚDICE, George. 2013 [2003]. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Resumo: O presente artigo busca refletir a respeito das relações entre empreendedorismo e engajamento político, observadas a partir da Feira Preta, um evento organizado anualmente na cidade de São Paulo e que tem como objetivo promover atividades de cultura e comércio voltadas à comunidade negra. Constituídas a partir da conjunção de redes de solidariedade entre sujeitos, em sua maioria com ensino superior, engajados em coletivos culturais e/ou identificados como empreendedores, tais interações têm sido estimuladas por um conjunto de transformações político-econômicas dos últimos vinte anos. Atentando para esse cenário etnográfico, chamo atenção, portanto, para o modo como o mesmo tem constituído formas renovadas de reconhecimento e trocas culturais, promovendo a emergência de novos atores econômicos e políticos no contexto nacional. Interessa-me, particularmente, compreender as diferentes lógicas econômicas em ação, que têm articulado reivindicações e novos sujeitos de direitos no Brasil contemporâneo, bem como, identificar os limites desse campo de possibilidades.

Palavras-chave: Feira Preta; relações raciais; cultura negra; empreendedorismo; mercado.

Abstract: This article addresses the relations between entrepreneurship and political engagement at the Black Fair (Feira Preta), organized annually in the city of São Paulo intending to promote specifics cultural and commercial activities for the black community. Such interactions have been stimulated by a set of political-economic transformations in the last twenty years that are characterized by the convergence of solidarity networks mostly constituted by well-educated persons engaged in cultural groups and/or identified as entrepreneurs. In this context, I seek to scrutinize such ethnographic scenario in order to understand how it has contributed to the constitution of new forms of recognition and cultural exchanges as it has promoted the emergence of new economic and political actors in national context. I am particularly interested in understanding the different economic logics in action that have brought together claims and new subjects of rights in Brazil nowadays as well as identifying the limits of such field of possibilities.

Key-words: Black Fair; racial relations; black culture; entrepreneurship; market.